

**PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE SHOPEE**
(STUDI PADA KONSUMEN BELANJA ONLINE MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM
MALANG)

Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl.

MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: fnsheila08@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian pada belanja online shopee konsumen belanja online mahasiswa Universitas Islam Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) interface secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) content secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) technical secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) secara bersama-sama interface, content, technical berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian pada belanja online shopee. Nilai persamaan $Y = 8.394 + 0.273X_1 + 0.036X_2 + 0.193X_3 + e$. Koefisien determinasi (R^2) interface (X_1) content (X_2) dan technical (X_3) menunjukkan nilai sebesar 16,5% untuk keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Interface, Content, Technical dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This current research was conducted with the purpose to explore how far e-commerce influence purchasing decisions on shopee online shop for virtual consumers of the students at Universitas of Islam Malang. The method used in this study is a descriptive quantitative method. The data analysis techniques employed is multiple linear regression analysis. The data collection used is a questionnaire. The results showed that 1) the interface partially had a significant effect on purchasing decisions, 2) the content negatively affects the purchasing decisions, 3) technical factor also had no significant effect on purchasing decisions, 4) the three factors--interface, content, technical significantly influence the purchasing decisions. The hypothesis testing shows that there is positive effect of e-commerce on purchasing decisions on shopee online shop. Equation value $Y = 8.394 + 0.273X_1 + 0.036X_2 + 0.193X_3 + e$. The coefficient of determination (R^2) interface (X_1) content (X_2) and technical (X_3) shows a value of 16.5% for purchasing decisions, while the rest is influenced by other factors that yet has not been examined.

Keywords: *Interface, Content, Technical and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang terjadi saat ini sangat ketat, adanya pengaruh teknologi membuat para pebisnis mengalami persaingan. Pemasaran dalam dunia bisnis sangat penting, karena pemasaran adalah kunci utama sebuah bisnis atau usaha dapat berjalan dengan baik dan

dapat memasarkan produknya dengan baik pula. Pemasaran merupakan proses menawarkan suatu barang atau jasa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Saat ini pemasaran yang sangat dibutuhkan adalah pemasaran dalam bisnis *online*. Salah satunya adalah dengan melalui media internet.

Keberhasilan bisnis internet yaitu mempunyai pangsa pasar yang luas. Hal inilah yang membuat banyak orang untuk memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dalam bisnis *online*. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal persaingan bisnis *online* adalah dengan menggunakan *electronic commerce* (*e-commerce*). *E-commerce* adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli. Penerapan *E-commerce* merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk dengan lebih mudah tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak.

Pergeseran perilaku *online* yang terjadi di masyarakat Indonesia saat ini, telah membuka peluang baru. *Shopee* adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile*. *Shopee* menyediakan *platform online marketplace* yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli *online* melalui perangkat ponsel mereka. Aplikasi daring riset pasar *Snapcart* menyurvei mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia. Data survei tersebut, tiga *e-commerce* yang paling mudah diingat dan dimanfaatkan pengguna yaitu *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada*. Riset *Snapcart* ini dilakukan dengan metode survei daring melalui aplikasi pada 2018 dengan melibatkan 6.123 responden. *Business Development Director Snapcart Asia Pasifik*, Felix Sugianto mengatakan, berdasarkan riset terbaru *Snapcart*, 37 persen responden menjawab paling sering menggunakan *Shopee* untuk berbelanja *online* di Indonesia. Peringkat berikutnya adalah *Tokopedia* (25 persen) dan *Lazada* (20 persen). *Shopee* unggul dengan skor *awareness* sebesar 81, *Tokopedia* berada di peringkat dua dengan skor 80, disusul *Lazada* dengan skor 78.

Shopee dipilih untuk diteliti karena sebagai pelopor belanja *online* di Indonesia, namun sebagian dari pengalaman pribadi mereka akhir-akhir ini menyimpulkan bahwa pelayanan *Shopee* kurang baik. Fenomena yang terjadi di belanja *online Shopee* yaitu keluhan dari para konsumen karena semakin banyaknya penipuan melalui toko *online*, yang disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin ketat. Permasalahan yang sering terjadi pada perusahaan belanja *online* diakibatkan adanya persaingan bisnis. Untuk dapat unggul dalam bisnis *online*, *Shopee* harus memperbaiki strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta meyakinkan calon konsumen dengan memberikan informasi yang lebih jelas

mengenai produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran melalui *e-commerce* pada umumnya yakni melalui *Interface* (antar muka) merupakan hal yang sangat penting karena menjadi penentu kesan pertama pengguna pada situs tersebut, *Content* (isi) mengacu pada informasi yang aktual pada situs jaringan, *Technical* (teknis) yaitu beberapa aspek teknis dari sebuah situs jaringan penting diperhatikan agar situs tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Ketiga strategi ini perlu diperbaiki agar *Shopee* tetap menjadi pelopor belanja *online* masyarakat Indonesia.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-commerce* melalui *Interface* (X1), *Content* (X2), *Technical* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial?
2. Apakah *e-commerce* melalui *Interface* (X1), *Content* (X2), *Technical* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan?
3. Variabel *e-commerce* manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *e-commerce* melalui *interface*, *content*, dan *technical* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh *e-commerce* melalui *interface*, *content*, dan *technical* secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui variabel *e-commerce* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya, manfaat yang diharapkan yaitu:

1. Secara teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan dan menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran pada *e-commerce*, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.
2. Secara praktis
Penelitian ini mampu memberikan kontribusi keilmuan tentang pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian dan dapat dijadikan sebagai informasi bagaimana cara memanfaatkan teknologi informasi masa kini dalam penerapan *e-*

commerce untuk usaha bisnis dan dapat memberikan keuntungan yang tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce

E-commerce adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli. Menurut Suyanto (2003:11), *E-Commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi seperti internet.

Situs Jaringan E-commerce

Menurut Merwe dan Bekker (2003) mengemukakan beberapa variabel yang digunakan untuk mengevaluasi situs jaringan *e-commerce*, yaitu :

- a) *Interface* (Antar Muka)
Antar muka merupakan hal yang sangat penting karena menjadi penentu kesan pertama pengguna pada situs web tersebut.
- b) *Navigation* (Navigasi)
Pada fase ini navigasi menjadi penting karena mengacu pada proses untuk berpindah dari halaman satu ke halaman lainnya.
- c) *Content* (Isi)
Hal ini mengacu pada informasi yang aktual pada situs jaringan tersebut. Contohnya kualitas dan jumlah yang ada pada situs jaringan.
- d) *Reliability* (Keandalan)
Ada 2 aspek yang terdapat dalam keandalan, yang pertama yaitu tingkat keandalan konsumen dan tingkat keandalan perusahaan.
- e) *Technical* (Teknis)
Aspek teknis dari sebuah situs jaringan sangat penting dan perlu diperhatikan agar situs tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik.

Pengelompokkan E-Commerce

Menurut Laudon (2005:163) ada 3 kelompok dalam *e-commerce* antara lain :

- a. *Business-to-consumere (B2C)*.
Bisnis ke konsumen mencakup penjualan barang dan jasa antar bisnis.
- b. *Business-to-business(B2B)*
Bisnis ke bisnis adalah sebuah sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis dan perusahaan dengan transaksi secara elektronik yang dilakukan secara rutin

dan dalam kapasitas volume produk yang besar.

c. *Consumer-to-consumer (C2C)*

Konsumen ke konsumen merupakan transaksi bisnis antar konsumen secara elektronik untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada waktu tertentu pula.

Komponen E-Commerce

Menurut (Hidayat, 2008:7) dalam *E-Commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu :

- (1) Produk
- (2) Tempat menjual produk (*a place to sell*)
- (3) Cara menerima pesanan.
- (4) Cara Pembayaran
- (5) Metode Pengiriman
- (6) *Customer Service*

Proses Transaksi E-Commerce

Proses transaksi *e-commerce* mencakup tahap-tahap sebagai berikut (Suyanto, 2003:46):

- (1) *Show*
Penjual menunjukkan produk barang atau jasa yang dimiliki dengan spesifikasi produk yang detail.
- (2) *Register*
Konsumen melakukan *registrasi* atau mendaftar untuk memasukkan identitas konsumen, pesanan barang dan lain-lain.
- (3) *Order*
Setelah konsumen memutuskan produk yang ingin dibeli, langkah selanjutnya adalah melakukan order pembelian.
- (4) *Payment*
Kosumen akan melakukan pembayaran setelah menerima total pembelian dari penjual.
- (5) *Verification*
Konsumen diminta untuk mengisi kembali data-data pembayaran seperti nomor rekening.
- (6) *Delivery*
Produk yang sudah dipesan dan sudah dibayar oleh konsumen akan dikirimkan oleh penjual melalui kurir ke alamat konsumen tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:119) Keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai dari pembeli mengenali masalah atau kebutuhan konsumen .
- b. Pencarian Informasi
Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui kebutuhannya.
- c. Evaluasi Alternatif
Konsumen mengolah informasi dari berbagai merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir tentang kebutuhan yang akan dibeli.
- d. Keputusan Pembelian
Setelah tahap evaluasi, konsumen membuat daftar tabel atas merek-merek yang ada di dalam pilihannya. Konsumen juga membuat keputusan akhir untuk membeli merek yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya.
- e. Perilaku Pasca Pembelian
Setelah pembelian, apabila konsumen merasa senang dan puas akan barang atau merek tersebut, biasanya mereka akan kembali memesan barang lainnya untuk memenuhi kebutuhannya.

Hubungan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:733) dalam penelitian Ghoribi dan Djoko (2018:3) pemasaran *e-commerce* membawa manfaat bagi konsumen yang dapat dirumuskan dalam 3 variabel, yaitu kemudahan akses, produk, dan interaktif. Kebutuhan akan kemudahan akses dan informasi inilah yang membuat *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Malang yang ditujukan kepada mahasiswa atau mahasiswi. Alamat kampus di Jl. Mayjen Haryono No. 193 Dinoyo Kec. Lowokwaru, Malang, Jawa Timur 65144. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April 2019 sampai dengan Mei 2019.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Interface (X1)
Antarmuka merupakan hal yang sangat penting karena menjadi penentu kesan pertama pengguna pada situs tersebut. Indikator : Desain, tampilan, gambar, *style* tulisan, dan fleksibilitas.
2. Content (X2)
Hal ini mengacu pada informasi yang aktual pada situs jaringan tersebut. Contohnya kualitas dan jumlah yang ada pada situs jaringan. Indikator : informasi mengenai produk, informasi kontak perusahaan, kualitas informasi, dan interaktivitas.
3. Technical (X3)
Aspek teknis dari sebuah situs jaringan sangat penting dan perlu diperhatikan agar situs tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Indikator : kecepatan, keamanan, *software*, dan sistem desain.
4. Keputusan Pembelian
Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:119) Keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas

Islam Malang yang aktif dan merupakan konsumen *Shopee*. Jumlah mahasiswa angkatan 2015 dan 2016 adalah 5286 dengan hasil survey yang menggunakan *Shopee* yaitu 105 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel konvinien yaitu sampel kemudahan meliputi pengukuran atau observasi yang paling mudah dilakukan. Teknik ini mudah digunakan untuk penelitian yang bersifat eksplorasi.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah:

1. Data primer
Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2009: 137). Data ini berupa data yang diperoleh secara langsung sumber asli tanpa perantara dan berupa informasi yang diperoleh melalui kuesioner dan keterangan dari konsumen yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.
2. Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran
Metode penelitian ini, peneliti akan terjun langsung guna mendapatkan data yang diperlukan karena membutuhkan kontak secara langsung antara peneliti dengan responden. Adapun penyebaran kuesioner difokuskan kepada konsumen belanja *online Shopee* pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis linier berganda di gunakan untuk mengetahui beberapa pengaruh dari perubahan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005: 261).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
X₁ = Interface
X₂ = Content
X₃ = Technical
e = Kesalahan penggunaan (*standart error*)

Uji Instrument Data

1. Uji Validitas
Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau

kesahihan sesuatu instrument, instrument dikatakan valid atau sahih mempunyai validitas tinggi namun sebaliknya bila validitas rendah maka dikatakan kurang valid (Arikunto, 2010: 211).

2. Uji Reliabilitas
Menurut Arikunto (2010:221) uji reliabilitas adalah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Adapun teknik pengujiannya menggunakan *Alpha Cronboach* (Arikunto, 2008: 145), dimana suatu instrument dapat dilakukan reliabel atau handal bila memiliki koefisien keandalan atau alpa sebesar 0,6 atau lebih.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyanto, 2005:81). Kita dapat melakukan uji t dengan menggunakan SPSS.
2. Uji Simultan (uji F)
Menurut Ghazali (2013: 171) uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Nilai uji F juga dapat dilihat dari *output* regresi yang dihasilkan oleh SPSS. Jika nilai uji F lebih besar dari 4 dan tingkat signifikansi < 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka Ho ditolak dan Ha diterima.
3. Nilai koefisien determinasi (R²)
Menurut Santoso (2007: 256) koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel bebas menentukan perubahan nilai variabel terikat, besarnya koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk prosentase untuk mengetahui seberapa untuk mengetahui seberapa jauh perubahan dari variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

PEMBAHASAN PENELITIAN

Gambaran Umum Penelitian

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli melalui ponsel dengan mudah dan cepat. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan

produk untuk kebutuhan sehari-hari. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. *Shopee* mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan *Shopee* baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. *Shopee* merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. *Shopee* telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 105 mahasiswa Universitas Islam Malang, peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 bagian, yaitu :

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dari 105 mahasiswa yang menjadi sampel pada penelitian ini, 69 orang diantaranya perempuan dan 36 orang lainnya laki-laki. Perbedaan pada besar kecilnya jumlah responden yang dihasilkan dalam penelitian ini, terjadi secara kebetulan. Peneliti hanya fokus pada mahasiswa yang pernah melakukan belanja online pada *Shopee* baik responden berjenis laki-laki maupun perempuan.

- b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Dari 105 mahasiswa yang menjadi sampel pada penelitian ini, 103 orang diantaranya berusia dibawah 25 tahun, dan 2 orang responden berusia >25-30 tahun. Jadi mayoritas mahasiswa yang menggunakan aplikasi belanja online *Shopee* dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia dibawah 25 tahun.

- c. Karakteristik berdasarkan fakultas

Dari 105 mahasiswa sebagian besar responden yang melakukan pembelian pada belanja online *Shopee* adalah Fakultas Ilmu Administrasi 49 responden (46,7%), Fakultas Ekonomi dan Bisnis 28 responden (26,7%), Fakultas Hukum 7 responden (6,7%), Fakultas MIPA 1 responden (1%), Fakultas Teknik 5 responden (4,8%), Fakultas Agama Islam 0 responden (0%), Fakultas Pertanian 10 responden (9,5%), Fakultas Peternakan 1 responden (1%), Fakultas Kedokteran 1 responden (1%), dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan 3 responden (2,9%).

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah berdasarkan responden dari penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, rata-rata pengguna *Shopee* adalah perempuan. Berdasarkan usia pengguna yang memakai *shopee* diantaranya berusia dibawah 25 tahun. Berdasarkan fakultas pengguna terbanyak yaitu Fakultas Ilmu Administrasi.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil analisis pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, variabel *interface* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $2,044 < 1,983$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,044 > 0,05$.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, variabel *content* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar $0,283 > 1,983$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,778 < 0,05$.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, variabel *technical* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar $1,373 > 1,983$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,173 < 0,05$.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F, variabel *interface* (X1), *content* (X2), dan *technical* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar $6,666 > 3,09$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Berdasarkan hasil analisis dominan dapat dilihat bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada variabel *interface* (X1) memiliki nilai Beta sebesar 0,242, untuk variabel *content* (X2) memiliki nilai Beta sebesar 0,035 dan variabel *technical* memiliki nilai Beta sebesar 0,183. Jadi variabel yang

dominan berengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel *interface* dengan nilai Beta 0,242.

Relevansi dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian lain yang memiliki relevansi dengan penelitian ini adalah analisis pengaruh variabel *e-commerce* (*interface*, *navigation*, *content*, *reliability*, *technical*) terhadap keputusan pembelian apartemen melalui situs *Airbnb* yang disusun oleh Vera Tri Wijaya, Priska Pravita Teguh, Adriana Aprilia (2016) mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa internet sebagai sarana bisnis disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* dapat memasarkan beragam jenis usaha termasuk apartemen. Penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini adalah pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk suplemen PT. Momen Global Internasional di Makasar yang disusun oleh Dewanti (2017) mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin Makassar. Hasil pengujian regresi antara *e-commerce* melalui variabel bebas *interface*, *navigation*, *content*, *reliability*, dan *technical* dapat disimpulkan bahwa kelima variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk suplemen PT. Momen Global Internasional di Makassar karena masing-masing variabel bebas memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai standart eror. Hasil koefisien regresi diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk suplemen PT. Momen Global Internasional di Makassar adalah *content* (isi), hal ini disebabkan karena variabel tersebut mempunyai nilai koefisien regresi terbesar. Kedua penelitian tersebut sangat mendukung peneliti untuk melakukan penelitian terhadap *e-commerce* salah satunya yaitu *Shopee*. Penelitian yang dilakukan peneliti hampir sama dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti diatas.

Penelitian yang peneliti lakukan hampir sama dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti diatas. Dimana judul yang peneliti lakukan adalah pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada belanja *online Shopee* Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *interface*, *content*, *technical*. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan menggunakan Analisis regresi berganda dengan uji

t pengaruh *interface*, *content*, *technical* salah satunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan angka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $2,044 > 1,983$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$, selanjutnya variable *content* t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar $0,283 < 1,983$, dan variabel *technical* t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar $1,373 < 1983$.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial (uji t) variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel *Interface* (X1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,044 dan t_{tabel} sebesar 1,983 dengan nilai taraf signifikan $0,044 < 0,05$. Artinya $t_{hitung} 2,044 > t_{tabel} 1,983$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Pengujian secara simultan (uji F), dapat diketahui bahwa diperoleh perhitungan F_{tabel} didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dilihat pada tabel distribusi nilai F_{tabel} . Pada tabel F diatas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 6,666. Artinya $F_{hitung} (6,666) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *interface* (X1), *content* (X2) dan *technical* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Berdasarkan hasil dari penentuan variabel yang paling dominan, variabel *interface* (X1) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar sebesar. Artinya variabel keputusan pembelian (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *interface* (X1).

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memiliki beberapa saran, saran ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif demi kebaikan bersama. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Shopee*
Diharapkan mengelola aplikasi dengan baik dan menarik serta selalu memberikan layanan yang baik untuk konsumen melalui *interface*, *content* dan *technical Shopee* dengan memberikan kreativitas mengenai informasi produk agar lebih mudah dimengerti..
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan *interface*, *content* dan *technical* dan keputusan pembelian.
- b) Sebaiknya pada penelitian selanjutnya, lebih memperluas populasi penelitiannya agar lebih banyak mendapatkan jumlah sampel dalam penelitian selanjutnya.
- c) Pada penelitian selanjutnya, sangat dianjurkan untuk lebih teliti dan menanyakan data responden secara lengkap agar dapat memperluas pembahasan dari hasil penelitian yang didapatkan di lapangan.
- d) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan menambah jumlah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Barakatullah, Abdul Halim, Teguh Prasetyo. 2005. *Bisnis E-Commerce (Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- C.Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. 2005. *System Informasi Manajemen*.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Leon, Schiffman dan Kanuc, Leslie Lazar. 2004. *Prilaku Konsumen Edisi 4*. Klaten: Intan Sejati.
- Mengelola Perusahaan Digital. Edisi 8. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hidayat, Taufik, 2008. *Panduan membuat Toko Online dengan OSCommerce*, Jakarta: mediakita.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha Basu dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Ghozali.Imam.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta Timur: Ghalia Indonesia.
- Priyanto.2005. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Santoso, Purbayu Budi, Dr. 2007. *Statistik Deskriptif*. Semarang: Erlangga.
- Sugiyono. 2004.*Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Internet :
<https://snapcart.global/indonesian-e-commerce-shopping-behavior/>
<https://eljohnnews.com/data-shopee-generasi-milenials-dominasi-transaksi-e-commerce-indonesia/>
<https://swa.co.id/swa/trends/technology/transaksi-shopee-di-indonesia-terbesar-di-asean>
<https://www.google.com/amp/s/m.viva.co.id/amp/digital/digilife/1022725-shopee-vs-tokopedia-siapa-paling-diingat-pengguna-haxtunchamber.org/permasalahan-yang-sering-di-hadapi-toko-online-berikut-solusi>
<https://m.bisnis.com/finansial/read/20180322/105/753314/survei-snapcart-shopee-paling-populer-dan-sering-digunakan>
- Jurnal :
Widyanita, Fika Ayu. 2018. Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Lestari, Leni. 2017. Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada Online Shop Aneka Kemeja Pria Bekasi. Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pakuan.
- Wardoyo, Intan Andini. 2017. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Wijaya, Vera Tri. Teguh, Priska Pravitha. Aprilia, Adriana. 2016. Analisis Pengaruh Variabel *E-Commerce (Interface, Navigation, Content, Reliability Dan Technical)* Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Melalui Situs

Airbnb. Program Manajemen Perhotelan
Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi

Universitas Kristen Petra.

Agustyan, Fajar. 2017. Pengaruh *E-Commerce*,
Kualitas Produk Dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Industri Ekonomi Kreatif (Studi Pada
Umkh Askha Jaya). Skripsi Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Lampung.

[Dewanti, 2017](#). Pengaruh *E-Commerce* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Suplemen
Pt. Momen Global Internasional Di
Makassar. Skripsi Departemen
Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin Makassar.